

MARINA DE ASSIS REPUBLICANO ADORNO

A 39ª EDIÇÃO DO SÃO PAULO *FASHION WEEK*: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA MIDIÁTICA

BRASÍLIA
2015

MARINA DE ASSIS REPUBLICANO ADORNO

**A 39ª EDIÇÃO DO SÃO PAULO *FASHION WEEK*: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA MIDIÁTICA**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
Jornalismo do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.
Orientadora: Cláudia Busato**

**BRASÍLIA
2015**

MARINA DE ASSIS REPUBLICANO ADORNO

**A 39ª EDIÇÃO DO SÃO PAULO *FASHION WEEK*: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA MIDIÁTICA**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
Jornalismo do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.
Orientadora: Cláudia Busato**

Brasília, ____ de novembro de 2015

Banca examinadora

**Professora Cláudia Busato
Orientadora**

**Professora Carolina Assunção
Examinadora**

**Professora Úrsula Diesel
Examinadora**

AGRADECIMENTOS

Tenho o prazer de afirmar que sempre estive cercada de pessoas verdadeiras. Que me apoiaram e que contribuíram para minha formação pessoal e profissional. Primeiramente agradeço a minha família, que sempre acreditou em mim e, quando aos 12 anos eu disse que seria *chef* de cozinha, me apoiou e me presenteou com vários livros de receitas. Guardo todos até hoje, com carinho, por que para mim são símbolo desse apoio incondicional que sempre encontrei nos meus familiares.

Aos meus pais, Gilda e José Adorno, por absolutamente tudo. Não há nada que eu não deva agradecer a eles. Me ensinaram, além de muitas outras coisas, que calma, educação e bom humor são qualidades simples, mas poderosas. Viver a vida de forma leve e a capacidade de conseguir encontrar motivos para sorrir em qualquer situação foram atitudes que aprendi no dia-a-dia ao lado deles. Ao Zé, meu irmão, por me conhecer tão bem, ser meu grande companheiro e por ser o motivo das minhas risadas diárias. Nos momentos mais estressantes ele é a pessoa que sempre consegue colocar um sorriso no meu rosto. Apesar de mais novo, ele sempre foi meu protetor. Obrigada por serem parte tão importante do meu cotidiano.

Aos meus amigos, que não nomearei por um simples motivo, durante a minha vida esse foi um aspecto em que tive muita sorte. Felizmente, tenho muitas amizades que considero verdadeiras. Pessoas com quem sei que posso contar sempre e com quem dividi todas as minhas conquistas e momentos de fraqueza. Sempre dei muito valor às minhas amizades e sou uma pessoa extremamente grata pelos amigos que venho cultivando desde a minha infância, amigos estes que me apoiaram durante o processo de produção desse trabalho e me estimulam diariamente a não desistir dos meus sonhos, independentemente do quão difíceis eles possam parecer. Cada um, com sua individualidade, me ensinou uma lição ao longo da nossa amizade. Com eles, vivi momentos que jamais esquecerei. Obrigada por todas as memórias.

Apesar de ter afirmado que não iria nomear meus amigos, é impossível não mencionar uma pessoa em especial. A Bia, o maior presente que o jornalismo me deu. O meu porto seguro, sempre. Agradeço a ela por ter me aguentado 24 horas por dia durante os últimos quatro anos que vivemos juntas. Ela me tranquiliza nos momentos de desespero e é capaz de me fazer sorrir com um simples olhar.

Caminhamos lado a lado e concluímos, juntas, mais uma etapa. Sem ela com certeza não teria sido a mesma coisa. Obrigada por fazer parte da minha história e por ser um exemplo para mim.

Aos meus colegas de trabalho, que me acompanharam durante meus estágios e me ensinaram a prática diária do jornalismo. Me fizeram crescer como profissional e se tornaram grandes amigos, dos quais sentirei saudades. Amigos da Agência de Comunicação do UniCEUB, do Tribunal de Contas da União e da editoria de cidades do Correio Braziliense, obrigada a todos pela contribuição na minha formação enquanto profissional. Em especial as minhas três chefes, três grandes mulheres com quem tive o prazer de trabalhar: Andrea Zinato, Cíntia Caldas e Cristine Gentil. Obrigada pela confiança e por todas as oportunidades.

A todos os professores que fizeram parte do meu aprendizado, do jardim de infância até este momento. Obrigada pela paixão que têm ao transmitir o conhecimento e por insistirem na minha capacidade, mesmo nos momentos de dificuldade. Especialmente ao mestre que jamais esquecerei, meu professor de física do ensino médio, Roque Matias. Ele me ensinou o poder da simpatia e do carinho. Sempre foi muito atencioso comigo e foi um dos corações mais puros que tive o prazer de conhecer. Muito obrigada por me ensinar muito mais do que física.

Finalmente, a minha orientadora Cláudia Busato, por ter demonstrado confiança em mim e no trabalho que me propus a fazer desde o nosso primeiro encontro. Obrigada por me entender, acreditar nas minhas ideias e me incentivar durante todo o processo de produção.

“Nothing is impossible. The word itself says, I’m possible”
- Audrey Hepburn

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar de que modo foi realizada a cobertura midiática de uma semana de moda através dos meios de comunicação online, voltados para este segmento. Como base teórica, esta análise aborda o conceito de notícia, cobertura jornalística, pauta, moda, blogs e redes sociais. Observou-se as características do jornalismo na web, a moda, a comunicação e o jornalismo de moda. Utilizou-se a netnografia como metodologia de pesquisa para o levantamento de dados das publicações na internet referentes ao evento. A análise foi realizada com foco no tipo de publicações feitas a partir da ocasião da 39ª edição do São Paulo *Fashion Week*, realizada em abril de 2015, (passarela, vídeo, celebridades, beleza e *backstage*). Por fim, buscou-se entender como se configurou a cobertura midiática da referida semana de moda, demonstrando tendências desta cobertura jornalística no meio web através das categorias de análise. A partir desta análise, é possível identificar como as informações referente a uma semana de moda são tratadas pelas novas formas de disseminação de conteúdo na internet, bem como quais são os recursos utilizados para este fim.

Palavras-chave: Moda. Internet. Jornalismo de Moda. Redes Sociais. Comunicação Online. São Paulo Fashion Week.

ABSTRACT

This study aims to examine how the media coverage of a fashion week was held through online media, from this specific segment. As a theoretical basis, this analysis addresses the concept of news media coverage, agenda, fashion blogs and social networks. The characteristics of the journalism on the web, fashion, communication and fashion journalism have been observed. Netnography was used as a research methodology for data collection of publications on the internet for the event. The analysis was performed focusing on the type of publications made from the occasion of the 39th edition of the São Paulo Fashion Week, held in April 2015 (catwalk, video, celebrities, beauty and backstage). Finally, we sought to understand how to set up the media coverage of that fashion week, showing trends of this news coverage on the web through the analysis categories. From this analysis, we can identify how information relating to a fashion week are treated by new forms of dissemination of content on the internet, as well as what are the resources used for this purpose.

Keywords: Fashion. Internet. Fashion Journalism. Social Networks. Online Communication. São Paulo Fashion Week.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 JORNALISMO, NOTÍCIA E PAUTA.....	14
1.1 JORNALISMO ONLINE.....	17
2 COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA E MODA.....	19
3 COMUNICAÇÃO NÃO-LINEAR.....	24
4 METODOLOGIA E ANÁLISE.....	30
4.1 @garotasesupidas.....	32
4.2 @voguebrasil.....	36
4.3 @spfw.....	41
4.4 @gestupidas.....	46
4.5 @VogueBRoficial.....	47
4.6 @SPFW.....	49
4.7 www.garotasesupidas.com.....	51
4.8 www.voguebrasil.com.br.....	53
4.9 www.ffw.com.br.....	58
4.10 RESUMO DA ANÁLISE.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64

INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em um estudo de caso sobre a cobertura midiática realizada durante a 39ª edição do São Paulo *Fashion Week* (SPFW), realizada em abril de 2015. Porém, o foco desta análise são os seguintes meios online: *Twitter* e *Instagram* do blog *Garotas Estúpidas*, da *Vogue Brasil* e do São Paulo *Fashion Week*. Também serão analisados o blog *Garotas Estúpidas*, o site da *Vogue Brasil* e o site oficial da cobertura do evento: *Fashion Foward*. O trabalho é uma análise do que foi veiculado, na internet, em referência a 39ª edição do SPFW.

Observa-se que poucos dos veículos de comunicação tradicionais realizam coberturas abrangentes da principal semana de moda nacional. Por meio desse trabalho, será observado como essas coberturas são feitas. Se são completas, quais são os veículos de comunicação que se interessam em mostrá-las e tentar compreender porque outros veículos não possuem esse mesmo interesse. Abordando paralelamente a questão do preconceito à moda, enquanto notícia, quando comparado a outros assuntos considerados mais “sérios”. Por isso, para esta análise optou-se por privilegiar a observação dos meios online que estão sujeitos a menores pressões mercadológicas e se apresentam como mais receptivos para tratar do tema.

Ao analisar esses conteúdos, é inevitável não realizar uma breve comparação indireta entre o que foi noticiado online e o que os meios de comunicação tradicionais abordaram sobre o assunto. É possível dizer que a internet supera a televisão quando o assunto é moda? A quantidade de informações oferecidas sobre este tema é maior nos meios online? Existe falta de interesse dos telejornais em noticiar a semana de moda?

A internet é um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição de qualquer cidadão que possui computador, um modem e uma linha telefônica uma enorme quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. A chegada desses equipamentos foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação – por meio da divulgação instantânea de imagens e sons – e também para a troca de informações entre computadores e acesso aos bancos de dados. (MOHERDAUI, 2007, p. 21)

A internet foi concebida em 1969 com a finalidade de auxiliar o Departamento de Defesa norte-americano a pesquisar informações para o

serviço militar mas, com o passar dos anos, foi se expandindo e se reconfigurando como um ambiente de comunicação de massa mundial. Segundo a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, 76% dos brasileiros acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª feira e de 4h24 nos finais de semana. O estudo indica que os usuários estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral.

Em 2003 os blogs chegaram ao Brasil e, com o passar dos anos, se firmaram dentro do cenário comunicacional e jornalístico como mais um meio de comunicação, ainda que informal. Durante as semanas de moda nacionais alguns blogs se dedicam a cobrir minuciosamente os desfiles e eventos que ocorrem dentro do evento. Schmidt (2007, p. 1) conceitua a plataforma:

Weblogs ou apenas “*blogs*” são *websites* frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, imagens, sons, etc.) são postados regularmente e visualizados em posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores muitas vezes tem a opção de comentar em qualquer *post* individualmente.¹

O *Twitter* e o *Instagram* são, no momento, duas redes sociais que se destacam. Hoje, além do uso como forma de interação social entre usuários, são utilizadas também como meios eficientes de propagação de informação. Jornalistas precisaram se adaptar, por que a tecnologia mudou o perfil do leitor e a forma com que este consome a informação. O compartilhamento das notícias e acontecimentos em tempo real transformaram o comportamento da sociedade. O leitor sente que faz parte daquele momento e acompanha ao vivo o trabalho de apuração feito por um repórter. As redes sociais deram um caráter mais participativo e inclusivo ao jornalismo. “As mídias sociais criaram um mundo híbrido em que estamos e ao mesmo tempo não estamos nos lugares” (BEGUOCI, 2014, p. 162). Acompanhar em tempo real um acontecimento a milhares de quilômetros de distância era algo que há alguns anos não se imaginava e atualmente se tornou um cenário comum. A sensação é que as distâncias foram reduzidas.

¹ Tradução da autora: “Weblogs, or “blogs,” are frequently updated websites content (text, pictures, sound files, etc.) is posted on a regular basis and displayed in reverse chronological order. Readers often have the option to comment on any individual posting, which is identified by a unique URL” (SCHMIDT, 2007, p. 1).

Durante o período das semanas de moda, os meios online são uma ferramenta útil devido a sua eficiência e praticidade. Segundo Recuero (2012, p. 131), “Os sites de rede social representam o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador hoje”. As postagens, praticamente ao vivo, constituem uma vantagem para o emissor da mensagem e para os leitores. O primeiro se beneficia do imediatismo da notícia e o segundo pela sensação de presença que, tanto as postagens em tempo real, quanto a possibilidade de fazer comentários, permitem. As mídias mais utilizadas para esse fim são o *Twitter*, o *Instagram* e os blogs. Segundo Poll (2012, p. 6) existe uma semelhança entre a internet e a moda “A velocidade com que os dados se propagam na rede poder comparada a rapidez com que a moda se modifica. São duas facetas que demandam constantes estudos por consequência de suas constantes evoluções”. Por essa razão, também, a internet vem se constituindo como meio mais apropriado para acompanhar a moda.

Com frequência, o jornalismo de moda é associado a um assunto de interesse exclusivamente feminino e, de acordo com Hinerasky (2008, p. 69), chega a ser desconsiderado enquanto atividade jornalística. “Há ainda o preconceito dos que vinculam a moda futilidade e ao assunto de ‘dondoca’, ‘gente esnobe’”. Seria esse o motivo da pequena veiculação de matérias sobre moda nos telejornais? O jornalista que cobre moda é menos jornalista do que o profissional que cobre assuntos de política, por exemplo?

A escolha do tema foi movida por um interesse em compreender, de forma mais profunda e abrangente e com um olhar teórico, a relação entre a moda e o jornalismo. Principalmente, o funcionamento desse binômio com o advento da internet e a crescimento das redes sociais.

No primeiro capítulo — *Jornalismo, Notícia e Pauta* — apresentam-se os principais conceitos por trás da atividade jornalística. Ilustrando, de certa forma, como é o trabalho de um jornalista. O segmento inicia-se com foco no jornalismo tradicional e em um segundo momento esses conceitos são apresentados dentro de outro contexto, muito atual: o online. Para este capítulo foram utilizadas obras de Nilson Lage, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Clóvis Rossi, Luiz Amaral e Daniela Hinerasky.

Em *Comunicação, Semiótica e Moda* encontram-se informações importantes para contextualizar a relação entre a comunicação e a moda, passando por alguns traços semióticos inerentes a esse vínculo. Foram incluídos dados essenciais para

dimensionar a relevância da moda em cenários econômicos e mercadológicos. Alguns dos pré-conceitos envolvidos quando o assunto é moda também são abordados. Para corroborar este capítulo foram utilizadas obras de Daniela Hinerasky, Malcom Barnard, Roland Barthes e Dinah Bueno Pezzolo.

No terceiro capítulo foram abordados os aspectos de uma nova comunicação, feita nas redes sociais — especificamente o *Twitter* e o *Instagram* — e nos blogs. Foram descritas as principais características e vantagens desse novo formato, bem como a importância que adquiriram para a sociedade nesse novo cenário. As principais referências para a formulação deste capítulo foram Pollyana Ferrari, Julio Alonso e José Luis Orihuela.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi contemplada no quarto capítulo, em seguida apresenta-se o resultado da análise realizada nas mídias sociais, a fim de atingir os objetivos traçados. Neste segmento utilizou-se os conceitos das autoras: Raquel Recuero, Suely Fragoso e Adriana Amaral.

O questionamento que essa monografia pretende responder é: como foram feitas as coberturas midiáticas online da 39ª edição do São Paulo *Fashion Week*? Assim buscando compreender como foi a abordagem deste assunto nos meios de comunicação contemporâneos, durante o evento. Observar qualitativamente como são feitas as coberturas e alcançar também a questão quantitativa, mostrando a quantidade de informação disponível na internet e conhecendo melhor o poder informativo das redes sociais, blogs e outras plataformas virtuais.

1. JORNALISMO, NOTÍCIA E PAUTA

No meio jornalístico é conhecida como cobertura jornalística toda a produção de conteúdo, seja essa em forma de texto, vídeo ou foto, feita por um jornalista acerca de um determinado fato ou evento para um veículo de comunicação. Porém, é impossível para um veículo cobrir tudo que acontece. É preciso avaliar os eventos e priorizar as coberturas. Para decidir que acontecimentos devem ser cobertos ou não existem vários critérios mas, inicialmente, é preciso compreender o principal deles: afinal, o que é notícia?

Conceituar notícia é uma tarefa relativamente simples. Somos todos capazes de explicar este conceito pelo simples convívio com os noticiários. As notícias estão inseridas no cotidiano, estamos cercados delas ao longo dos dias, semanas e meses. A grande exposição nos ensina, na prática, o que é uma notícia. A notícia é um relato do acontecimento, é o resultado da cobertura jornalística. Entretanto, é preciso observar uma característica das notícias que não está tão explícita, característica essa ressaltada por Nilson Lage. “A notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos **a partir do mais importante ou interessante**” (1998, p. 16, **grifo meu**). A partir disso, cabe refletir sobre como determinar a importância de uma notícia.

Luiz Amaral (1997, p. 39) defende que a notícia é a matéria-prima do jornal, da nota mais alegre ao mais sério editorial. É onde se concentra todo o esforço da redação. De acordo com Amaral, a notícia rege todo o meio jornalístico, é ela que vai determinar horários e gastos. O autor menciona, também, a definição que a revista norte-americana *Collier's Weekly* atribuiu para a notícia. “Notícia é tudo que o público necessita saber, tudo que o público deseja falar”. Porém, a definição apresentada deixa uma dúvida: notícia é o que o público quer saber ou o que o jornal e/ou o jornalista julgam que o público deve saber?

Para Wolf (1999, p. 195) a noticiabilidade é o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e os tipos de acontecimentos, dentre os quais selecionará as notícias. Ele defende que os valores-notícia (*news values*) devem ser vistos como ferramentas que permitem que a seleção do material seja executada de forma mais rápida.

Os valores/notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de modo quase automático, e que essa seleção se caracterize por um certo grau de flexibilidade de comparação, seja defensável *post mortem*, e sobretudo que não seja susceptível de demasiados impedimentos. (WOLF, 1999, p. 197-198)

Apesar da importância dos critérios para o processo de definição de uma notícia é preciso saber que não existe uma lista na qual se encontram todos os critérios de noticiabilidade de forma predeterminada. Não há um manual que o jornalista possa consultar antes de optar por noticiar ou não um determinado fato. Os critérios de noticiabilidade são variáveis, dependem do jornalista, da linha editorial do veículo, do momento. Traquina (2005, p. 95) é um dos autores que defendem a teoria de que os valores-notícia estão sempre sujeitos a mudanças com o passar dos anos. “Os valores notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, tendo em conta as políticas editoriais”. Wolf (2005, p. 198) define os valores-notícia como dinâmicos e afirma que o tempo tem o poder de mudá-los. Logo, os valores-notícia não deixarão de existir. Continuarão sendo utilizados pelos jornalistas, mas também não serão os mesmos. Novos momentos históricos trarão novos valores-notícia.

Além dos critérios de noticiabilidade formais, existem outros fatores que influenciam no momento de decidir se um acontecimento é digno ou não de se transformar em notícia. Todo veículo de comunicação tem gastos, e como qualquer empreendimento, visa obter a maior quantidade possível de lucro. Esse lucro é oriundo da audiência, no caso dos telejornais e rádio jornais, e das vendas, no caso da mídia impressa. Então, é preciso ter consciência que além de todos os critérios anteriormente mencionados, os interesses econômicos têm grande influência na definição das pautas. Se um assunto não vai atrair tanta audiência ou estimular tanto as vendas, quando comparado com outras pautas ele é visto como desinteressante e é deixado de lado. Porém, uma temática que é vista como desinteressante, do ponto de vista econômico, pela empresa, pode ser um assunto que agradaria o leitor ou espectador.

O jornalismo, tradicionalmente, preza pelo ineditismo. Aquilo que é novo e inesperado é sempre notícia, mas não é só de notícias inéditas que se faz um jornal. Existem assuntos que são recorrentes, e mesmo assim são noticiados. Esta é outra incoerência que ocorre no meio jornalístico. Em Brasília, as estações do ano são

bem definidas, porém todos os anos os jornais locais noticiam, de forma constante, assuntos relacionados à seca — que já não são novidade para a população. Entre eles estão: as altas temperaturas, a queda da umidade, as queimadas, os cuidados de saúde, que devem ser redobrados especificamente nessa época do ano, e etc. Essas notícias todas não são mais inéditas, ou inesperadas, então porque são abordadas de forma tão intensa nos noticiários todo ano?

Clóvis Rossi (1994) ousa explicar o porquê de certas incoerências como as mencionadas aqui, e culpa a pauta pelo que o ele chama de distorções do trabalho jornalístico.

Em jornais, revistas ou televisão, há um fio condutor que delimita o que será publicado ou levado ao ar: a pauta. De mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para as chefias, a pauta acabou se transformando, com o tempo, em uma espécie de Bíblia, ocasionando distorções e limitações do trabalho jornalístico. Primeira distorção: a pauta, por ser elaborada principalmente em função do que os próprios jornais publicam, gera um círculo vicioso, pelo qual os jornais se auto-alimentam. Em consequência, a pauta reflete apenas parcialmente o que está acontecendo ou quais os assuntos que preocupam, efetivamente, o público em geral; ela acaba refletindo muito mais o que os jornais estão publicando e a televisão está mostrando. (ROSSI, 1994, p. 17-18)

O ciclo vicioso mencionado pelo autor é uma justificativa possível para a repetição de notícias sobre seca todo ano. As notícias sobre escassez de chuvas em Brasília entraram para o ciclo vicioso dos jornais. “Há, portanto, um cone de sombra sobre toda uma área da atividade, diretamente ligada ao interesse da comunidade, que raramente ganha espaço na pauta e, por extensão, no próprio jornal, revista ou TV” (ROSSI, 1994, p. 18). A partir desta citação, Clóvis Rossi conclui que a moda se encontra dentro deste cone de sombra do jornalismo, e por isso não é noticiada de forma ampla nas mídias tradicionais.

Ainda fundamentada pela frase de Rossi sobre o cone de sombra apresento-lhes a primeira hipótese do presente trabalho, hipótese esta que pretendo verificar até a conclusão do trabalho. No meio online não há cone de sombra. A internet é o veículo que oferece amplo espaço para os assuntos que os meios de comunicação tradicionais “discriminam” por meio de abordagens superficiais, como o objeto de estudo deste trabalho: a moda. Especificamente a semana de moda paulista.

1.1. JORNALISMO ONLINE

O que torna o jornalismo online diferente? No meio online todas as etapas de apuração e divulgação de uma notícia são mais rápidas. De acordo com Ward (2006), a realização do processo de pesquisa online oferece os seguintes benefícios: variedade de fontes, grande quantidade de dados, velocidade, mais possibilidades com a informação quando obtida e acesso a debates, diálogos por e-mail ou grupos de discussão. “Um dos benefícios do meio *online* como ferramenta de pesquisa é a capacidade de fazer o que se fazia anteriormente, de forma mais ampla e rápida”. (WARD, 2006, p.19). Enquanto meio de publicação, essa plataforma oferece ainda mais vantagens: o imediatismo, a paginação múltipla, os recursos multimídia (fotos, áudios, gráficos e vídeos), a capacidade de armazenamento, o relacionamento com o leitor, a interatividade e o encadeamento dos links.

A grande vantagem do consumo de informações na internet é o poder de escolha conferido ao leitor. Ele pode segmentar as informações e ler apenas o que lhe interessa. “Quando o ouvinte escuta o boletim de notícias pelo rádio não pode dizer: ‘Terei as informações 2, 5 e 6, mas não quero as outras’” (WARD, 2006, p. 24). O público não é obrigado a assistir o telejornal inteiro, ou a ouvir a programação da rádio completa, esperando pelo momento em que o assunto que verdadeiramente lhe interessa será mencionado. O consumidor pode acessar a internet e ir ao encontro da informação de forma direta.

Outra característica importante que diferencia a veiculação da notícia nas mídias tradicionais e nos meios online é a instantaneidade, ou imediatismo. Nas plataformas online é possível noticiar um fato no momento em que este ocorre. A mídia tradicional, por sua vez, nem sempre consegue ser instantânea. Existem limitações. Outro exemplo é em relação aos erros ocasionalmente cometidos. Na *web* ele pode ser corrigido na hora. Um jornal só terá a mesma oportunidade na edição seguinte.

O espaço existente na *web* para a moda é amplo e, aliado a todas as vantagens mencionadas anteriormente, contribuiu para o estabelecimento da internet como o ambiente mais adequado para tratar do tema, sem restrições.

A internet tornou-se um centro de referência do setor, não apenas com as versões online dos veículos de comunicação, especialmente os jornais e revistas, mas com os portais e sites especializados no assunto, ou voltados para informações precisas sobre o mercado, produção tendências, cursos, (normalmente mantidos por empresas interessadas) sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores de moda e até figuras conhecidas da área no país. Há também as homepages dos eventos e sites pessoais, blogs [...]. (HINERASKY, 2006, p. 12)

De acordo com Daniela Hinerasky (2006), o espaço para moda nos telejornais já foi menor e é preciso reconhecer isso. Entretanto, ao comparar com as possibilidades oferecidas pela *web*, a diferença é expressiva. Hinerasky afirma que a exibição de matérias por ocasião dos eventos de moda do país se tornou mais regular. “Os noticiários de todos os horários, inclusive os de horário nobre destinam espaço ao assunto nas principais semanas de moda nacionais”. Apesar de uma frequência maior, são coberturas horizontais e há assunto no meio *fashion* para realização de coberturas mais verticalizadas, com aprofundamento. Existem canais e programas segmentados da televisão paga que fazem esse trabalho, mas existe uma diferença justificada pelo próprio fato de ser segmentado.

O crescimento do interesse pela moda é inegável. A ideia de que este é um assunto para uma determinada classe social, que é assunto de “dondoca”, ou uma mera futilidade não é mais tão forte. Atualmente, há mais vontade de se informar e as mídias sociais são uma demonstração disso. A revista *Vogue Brasil* tem uma tiragem de 106 mil exemplares², enquanto a conta oficial da revista no possui aproximadamente 1 milhão de seguidores no *Instagram*³ e 415 mil no *Twitter*⁴. As contas oficiais do São Paulo *Fashion Week* também apresentam números expressivos de seguidores online, no *Instagram* são aproximadamente 92 mil⁵ e no *Twitter* são 217 mil⁶.

Observando os dados é difícil imaginar que as mídias tradicionais, não segmentadas, optam por não realizar coberturas aprofundadas das pautas de moda por questões econômicas ou de audiência. Afinal, o público-alvo existe e está em busca das informações.

² Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. Acesso em 22 de set. de 2015.

³ Disponível em: <<http://instagram.com/voguebrasil>>. Acesso em 22 de set. de 2015.

⁴ Disponível em: <www.twitter.com/vogueBRoficial>. Acesso em 22 de set. de 2015.

⁵ Disponível em: <<http://www.instagram.com/spfw>>. Acesso em 21 de set. de 2015.

⁶ Disponível em: <www.twitter.com/SPFW>. Acesso em 21 de set. de 2015.

2. COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA E MODA

Ao longo dos anos, é inegável a expansão da moda no país, além do crescimento do interesse pelo assunto. O setor aumentou e conquistou mais espaço. Hoje, o São Paulo *Fashion Week* integra o calendário das semanas de moda internacionais e atrai a atenção da mídia internacional especializada. Daniela Hinerasky (2006) defende que, desde os anos 2000, jornais e revistas do hemisfério norte destacavam as produções nacionais. Quinze anos se passaram após o início da ascensão da moda no Brasil, o SPFW continua crescendo e os estilistas brasileiros continuam conquistando e impressionando o mundo. De acordo com dados de 2015, referentes ao ano anterior, da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), visitam o Brasil cerca de 130 jornalistas de moda de todo o mundo.⁷

A moda e a indumentária não são mais meras futilidades. Atualmente, a compreensão das funções desempenhadas por elas estão mais claras. Além de simplesmente vestir, tem função de proteção: em situações frias servem como forma de aquecimento para o corpo e, segundo Malcom Barnard (2003, p. 96), podem também ser utilizadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Um exemplo dessa informação é o uso de uniformes que, além do uso para indicação, servem também para identificação. “Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade” (BARNARD, 2003, p. 93). Mesmo em uma sociedade que segue padrões e tendências e que valoriza a produção em massa, é possível enfatizar sua singularidade através das vestimentas.

Além de todas as características citadas, a moda e a indumentária têm a capacidade de funcionar como meios de comunicação, sem necessariamente fazer uso de palavras. Uma roupa pode “dizer” muita coisa, mesmo que seja através da comunicação não verbal, uma vez que não se utilizam de palavras faladas ou escritas. Barnard (2003, p. 50) cita uma afirmação de Alison Lurie que explica a relação não-verbal entre as roupas e a comunicação.

Em *A linguagem das roupas*, Lurie parece acreditar que existia uma analogia direta. Ela diz que há muitas linguagens diferentes de

⁷ Disponível em: <<http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx#0|PS|C>>. Acesso em 14 de out. de 2015.

vestuário, cada qual tendo seu próprio vocabulário e gramática (Lurie 1992: 4). Nesse tipo de relato, as roupas são os equivalentes das palavras e podem ser combinadas em “frases”. Lurie sugere, por exemplo, que um meeiro, possuindo poucas “frases...que expressam apenas os conceitos mais básicos” enquanto que um “formador de opinião em moda...pode ter algumas centenas de palavras a seu dispor” e será capaz de “exprimir uma ampla escala de significados” (Lurie 1992: 5). (BARNARD, 2003, p. 50)

Acredita-se que uma peça de roupa, isoladamente, não diz muita coisa, mas a partir do momento em que junta-se à essa — inicialmente sozinha — outras peças, começa a surgir uma “conversa”. Aquele *look* (termo amplamente utilizado pela blogueiras para se referir a uma composição entre peças do vestuário) passa a ter significado. O conjunto passa a ter algo a dizer. E é importante destacar a intencionalidade existente no momento da composição do *look*. A partir dessa intencionalidade surge a mensagem. A escolha das peças não é aleatória, elas têm algo em comum e transmitem o que se quer ser, parecer ou declarar.

Em termos de moda e indumentária, esse modelo poder ter algum apelo imediato ao senso comum. Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa. A experiência do dia-a-dia, em que as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra, com quem espera encontrar etc., surge para confirmar a impressão de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem. (BARNARD, 2003, p. 53)

Barnard faz um questionamento interessante a respeito deste raciocínio. Afinal, quem é o emissor da mensagem transmitida pela roupa? O estilista que a criou ou o usuário que a adquiriu? Defende-se que o estilista é o emissor até o momento em que apresenta sua coleção, em um desfile por exemplo. Quando o usuário adquire a roupa, o poder de emissão da mensagem é transferido automaticamente para ele, ele pode fazer o que quiser com aquela peça, pode usá-la como julgar melhor. Inclusive contrariando o que o estilista, emissor inicial da mensagem, havia idealizado. Pois, reforçando o que foi dito anteriormente, uma peça isolada não estabelece uma mensagem. Tudo depende da composição da produção. Uma saia de couro preta, se usada com coturnos e uma camiseta pode compor um visual que remete aos *punks* e a mesma saia com uma camisa branca e um salto alto dificilmente remeterá à mesma referência, por exemplo.

A moda precisa ser encarada com maior seriedade. Barthes explica que um dos erros cometidos com frequência em relação à moda e a indumentária é vê-las como meras formas de divertimento. A moda é mais do que isso. Em 2014 foram produzidas 9,4 bilhões de peças, o setor gera 1,6 milhões de empregos diretos, é o segundo maior empregador da indústria de transformação e o segundo maior gerador de primeiro emprego. O Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo, conforme a ABIT. A moda brasileira está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo e merece ser noticiada. O setor atua de forma fundamental na economia.

É inegável que falar da nova cor da estação, por exemplo, não gera a mesma tensão que a rotina de uma editoria de economia ou política, mas não prescindo do cultivo de boas fontes, pesquisas e ótima formação. Trata-se do jornalismo ou imprensa de assunto especializado (HINERASKY, 2008, p. 71)

A bibliografia sobre a moda é farta. Entretanto, de acordo com Barthes (2005), é anárquica e superficial para os especialistas na área. Daniela Hinerasky acrescenta que no Brasil as pesquisas e a literatura especializada sobre moda ainda são escassas e restritas. “Há títulos sobre estilistas, modelos, eventos do setor, alguns ensaios, pesquisas, entretanto, a respeito da cobertura jornalística no país não se encontrou registros de pesquisas até o momento” (HINERASKY, 2006, p. 2). O universo da moda é amplo e ainda existem aspectos a serem estudados de forma mais aprofundada. É preciso, a título de exemplo, que a mídia diferencie moda de colonismo social.

Em várias publicações vemos um jornalismo de moda travestido de colonismo social, como diz Hinerasky (2008, p. 64), indicando uma tendência contemporânea: as matérias de celebridades. Durante as semanas de moda, é frequente a veiculação na mídia de imagens das celebridades que foram ao evento e o que estavam vestindo na ocasião. Esse conteúdo é incluído em meio à cobertura da semana de moda. Porém, não são pautas informativas e sim de entretenimento. Não acrescenta ao leitor saber o que determinada atriz usou para assistir um desfile, o importante é transmitir de forma clara para o público alvo o que foi apresentado durante os desfiles, quais são as tendências mostradas na passarela, etc.

Essa tendência contemporânea no jornalismo, incluindo a imprensa de moda, está ligada ainda ao fato de que o mais importante hoje, na chamada sociedade hipermidiática, é a experiência imagética da cultura do entretenimento e do consumo (Davis, 2003), alavancada

pela mediação eletrônica e pelos *mass media*, os quais estão editorialmente atrelados à oferta excessiva: de estímulos, de imagens, referências, sentidos, modismos etc...Trata-se da “nova cultura do desejo”, diz a autora. (HINERASKY, 2008, p. 73)

O culto às celebridades sempre esteve presente na sociedade em que vivemos. Isso ocorre em diversos veículos de notícia e não apenas nas revistas e programas voltados para este segmento. Há curiosidade em saber o que os famosos fazem e o que vestem também, e esse interesse está diretamente ligado a uma projeção e identificação. A partir do momento em que as pessoas obtêm a informação que queriam sobre alguma celebridade começa o desejo, e a busca por algo que traga o sentimento de identificação. Como quando uma personagem da novela das oito usa um determinado acessório, os veículos noticiam e rapidamente as pessoas querem aquela mesma peça e então em todas as lojas será possível encontrar aquela peça da personagem da novela. Hoje, temos ainda, além das cantoras, atrizes e personagens de novelas, as blogueiras. Elas atingiram rapidamente o *status* de celebridades e ditam tendências da mesma forma que as anteriores. A intenção não é desmerecer a importância deste tipo de pauta e/ou veículo, mas é preciso entender que não necessariamente esse tipo de matéria pode ser confundido com cobertura de moda durante uma *fashion week*. O jornalismo social tem um papel diferente, que é o de noticiar a presença de tais celebridades durante o evento.

O papel do jornalista especializado em moda é essencial para garantir a boa realização de uma cobertura de moda. Ele saberá o que observar e o histórico por trás de cada peça. Um jornalista sem especialização será capaz de fazer uma cobertura, afinal a formação dele garante essa capacidade. Entretanto, esse pode não ser o melhor trabalho possível. É comum o uso simplório de fotos e legendas para transmitir ao público o que foi apresentado na *fashion week*. Dinah Bueno Pezzolo (2009) enxerga esse tipo de cobertura como um reflexo da falta de base, conhecimento e hábito de pesquisa de jornalista que cobrem moda. A autora julga as fotolegendas muitas vezes desnecessárias, pois descrevem exatamente o que se vê na foto. As imagens são importantes para retratar a moda mas, em alguns casos, as legendas são facilmente dispensáveis. “Não é de se estranhar que as pessoas rotulem a moda como uma futilidade” (PEZZOLO, 2009, p. 87). A falta de conteúdo em alguns textos contribui para esse raciocínio raso sobre esse segmento jornalístico.

O poder dos (bons) jornalistas de moda é incontestável. Sua opinião é valorizada à medida que seu conhecimento na área, suas aptidões na escrita, sua honestidade e imparcialidade são reconhecidos. Das palavras dos jornalistas, é comum nascerem novas modas e tendências. (PEZZOLO, 2009, p. 69)

O papel da imprensa, enquanto meio de comunicação, é essencial dentro de uma semana de moda. A opinião da imprensa tem o poder de multiplicar o sucesso de coleção, do mesmo modo que pode ser motivo de fracasso caso sejam feitas muitas críticas. A moda e o jornalismo caminham lado a lado e é preciso fortalecer ainda mais essa parceira. Há uma relação de interdependência. Se uma marca desfila sua coleção e o resultado não é noticiado em nenhum veículo, isso pode representar um prejuízo frente aos investimentos realizados. Os jornalistas de moda precisam compreender seu papel nessa relação e buscarem se informar sobre o assunto que vão falar. Segundo Pezzolo (2009, p. 93), o jornalismo de moda influencia na aceitação de uma tendência, pois é o mediador entre as tendências apresentadas na passarela e as que se tornam moda. O conceito que define moda como uma futilidade está ultrapassado e cabe aos comunicadores reafirmarem isto.

3. COMUNICAÇÃO NÃO-LINEAR

Uma das definições características das mídias sociais apresentadas por Pollyana Ferrari (2014) é a de uma forma de comunicação não-linear e que permite múltiplas possibilidades de interação. As mídias sociais são um fenômeno oriundo do crescimento da internet e, apesar das grandes proporções e do papel que já têm em na sociedade tecnológica, podem ainda não ter atingido seu auge. É um fenômeno que está em constante mutação, todos os dias surgem novas redes sociais e outras são esquecidas. Acredita-se que a primeira rede social que impactou os brasileiros foi o *Orkut*. Criado em janeiro de 2004 o *Orkut* foi o que chamamos de uma febre e chegou a ser, durante sete anos, a rede social número um entre os brasileiros. Dez anos depois, em 30 de setembro de 2014, foi anunciado a desativação do site. Ele havia sido superado e esquecido, não oferecendo mais lucros para o *Google* Brasil.

A sociedade atual respira as redes sociais. No meio online elas são o lugar onde os internautas estão mais presentes ao longo do dia. O consumo de notícias mudou. Em muitos casos o internauta vai até a internet para buscar mais informações pontuais sobre algum acontecimento específico. E, quando julga que está informado, vai embora. As mídias tradicionais tiveram, então, que migrar seu conteúdo para este lugar onde seus leitores se escondem. Foi preciso compreender a necessidade levar a notícia até o leitor, onde quer que este esteja. As notícias sobre moda seguiram o mesmo caminho e adotaram essa crescente e recente forma de se fazer jornalismo.

Para esta análise, observou-se a cobertura midiática do SPFW realizada em duas redes sociais específicas: o *Twitter* e o *Instagram*. A primeira prioriza o uso de textos curtos, os famosos 140 caracteres, enquanto na segunda o destaque fica por conta do uso de imagens. O *Twitter* foi criado em 2006 e, passados 12 meses de sua existência já totalizava 6 milhões de usuários cadastrados no mundo. Atualmente, de acordo com o site oficial da rede social, são 316 milhões de usuários ativos por mês.⁸ “Mistura de *blog* e celular, permite escrever mensagens de 140 caracteres, como torpedos SMS, mas circulam pela internet como os textos de *blogs*”, define Ferrari. Além de um meio de convívio e interação o *Twitter* se

⁸ Disponível em: <<https://about.twitter.com/company>>. Dado referente a junho de 2015. Acesso em 22 de out. de 2015.

consolidou como uma fonte de informação rápida. “Na primeira versão do livro, publicado em 2010, o melhor exemplo de narrativas hipertextuais era o *Twitter*. Na segunda versão atualizada e ampliada do livro, escrita em 2014, o *Twitter* ainda - na visão desta autora - continua sendo o melhor serviço de troca de informações pela internet”⁹ (FERRARI, 2014, p. 52). É um espaço para obtenção de informações, mas que pela limitação de caracteres não constitui uma ameaça e sim um aliado, uma ferramenta adicional que possibilita uma comunicação mais eficiente. Isso se dá, inclusive por que com o surgimento da internet a eficiência passou a ter ainda mais valor. Atualmente, fornecer uma informação em primeira mão é um desafio maior do que era há alguns anos.

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, primeiramente apenas para *smartphones* que possuem o sistema *Apple* e, em abril de 2012, foi disponibilizado também para o sistema *Android*. A ideia do aplicativo é estimular o uso de imagens para relatar a vida cotidiana. Nesta rede social, os usuários se comunicam através de fotos e o *app* ainda oferece filtros e ferramentas básicas de edição. Pollyana Ferrari afirma acreditar que o *Instagram* mudou a forma da sociedade consumir fotografia. Basta observar o comportamento da sociedade tecnológica em que estamos inseridos para confirmar a afirmação da autora. As imagens são extremamente valorizadas e a quantidade de pessoas que curtem uma foto serve como parâmetro em diversas situações. O *Instagram* proporcionou novos modos de apropriação da imagem.

Ao utilizar as duas redes sociais citadas neste trabalho, percebe-se uma semelhança entre elas: o uso de palavras-chave precedidas pelo símbolo # (cerquilha) para organizar e agrupar conteúdos. As chamadas *hashtags* são *hiperlinks* clicáveis, e dentro de cada *tag* o usuário vai encontrar o conteúdo referente a palavra que buscou. Dessa forma é mais fácil para o internauta encontrar, em meio a uma quantidade infinita de informações, exatamente o que ele busca. A *hashtag* é uma ferramenta de busca, que permite ao usuário filtrar o conteúdo disponível na *web*. Inicialmente era utilizada apenas no *Twitter* e, em um segundo momento, foi adotada também pelo *Instagram*. Em razão do uso

⁹ Nesta citação, Pollyana Ferrari faz uma análise comparativa e evolutiva do *Twitter* baseada na primeira edição do livro A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital.

amplamente difundido do termo, foi incluído em junho de 2014 ao Dicionário da língua inglesa de *Oxford*.¹⁰

hashtag (*substantivo*) uma palavra ou frase com o símbolo '#' na frente dele, incluído em algumas mensagens enviadas usando a rede social *Twitter* para que você possa pesquisar por todas as mensagens com o mesmo assunto.¹¹

Como discutido anteriormente, a cobertura jornalística de moda não é tão ampla quanto poderia ser. Apenas alguns veículos, muitas vezes segmentados, noticiam os assuntos da área. Para fazer uma comparação sobre evolução comunicativa permitida pelas redes sociais, imagine que você é uma pessoa interessada por pautas de moda e gosta de saber o que acontece nas edições do *São Paulo Fashion Week*. Há alguns anos seria preciso esperar o fim do evento e a publicação da próxima edição de uma revista do segmento, como por exemplo a *Vogue Brasil*. Hoje, esta mesma publicação opta por compartilhar “ao vivo” os acontecimentos da semana de moda com seus leitores através do *Instagram* e do *Twitter*.

Outra fonte de informação contemporânea muito utilizada para tratar de moda é o blog. Existem weblogs sobre temas variados: política, economia e turismo são alguns exemplos. Entretanto, atualmente o segmento que ganhou maior destaque é o de moda. O ápice dessa categoria é inegável, as blogueiras de moda se tornaram celebridades e são consideradas especialistas no assunto. Muitas têm lugar garantido na fila A dos desfiles do *São Paulo Fashion Week* — a melhor localização em um desfile, a primeira fileira. A visibilidade deste ponto é a melhor possível e apenas pessoas selecionadas podem ocupá-los. As blogueiras ou *digital influencers*, como se auto intitulam, apesar de representantes de uma mídia recente e informal, ocupam, literalmente, lugar de destaque e são consideradas formadoras de opinião. Antes, apenas um pequeno grupo de especialistas podia ter acesso às exclusivas salas de desfile e descobrir o que seria tendência nas próximas estações

¹⁰ Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/oed-update-june-2014/>>. Acesso em 26 de out. de 2015.

¹¹ Tradução da autora: “hashtag (*noun*) a word or phrase with the symbol '#' in front of it, included in some messages sent using the Twitter social networking service so that you can search for all messages with the same subject”. <<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag?q=hashtag>>. Acesso em 26 de outubro de 2015.

Os blogs são um meio de comunicação informal. As *bloggers* são as editoras de conteúdo e redatoras dos *posts* publicados. Elas têm o controle do que será ou não publicado em seu site. A linguagem utilizada é informal. Esse tipo de site requer atualização constante de conteúdo. O ideal é que o leitor que acessa diariamente o blog encontre sempre conteúdo novo. A liberdade que o meio online oferece é muito ampla e é preciso encontrar uma forma de cativar aquele leitor e tentar fidelizá-lo. Caso este acesse o blog e não encontre o conteúdo atual que está procurando, ele não desistirá e esperar até que você poste sobre o assunto, assumindo a hipótese em que ele não irá esperar até o blogueiro poste esse assunto, esse leitor vai procurar outra fonte de informação.

De fato, a relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos blogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade (ORIHUELA, 2007, p. 4)

Este tipo de site teve grande participação no movimento de democratização da moda, a internet espalha os acontecimentos quase em tempo real. Qualquer pessoa conectada a internet pode ter acesso às novidades do ramo, não apenas a elite. O mundo *fashion* sempre foi influenciado por um número limitado de pessoas que detinham o poder de ditar para todos o que era interessante. Com o crescimento em número e em relevância das blogueiras, esse cenário mudou. Elas aparentam ser mais reais e são capazes de oferecer a mesma informação, porém de forma menos ditatorial e menos complexa. José Luis Orihuela defende o interesse do leitor ao acessar um blog. “Os visitantes procuram no blog o ponto de vista, o estilo e a temática de seu autor”. Como mencionou-se anteriormente, as blogueiras utilizam uma linguagem que é mais usual e mais familiar aos seus leitores, o que facilita o entendimento.

O que começou como um passatempo — e muitos descreviam como uma nova forma de diário — hoje, constitui um verdadeiro mercado. As blogueiras se tornaram difusoras de informação. Julio Alonso (2007) diz que em muitos casos essas ferramentas foram criadas como *hobby* apenas para uso pessoal ou para compartilhar com amigos e conhecidos. Provavelmente ninguém imaginava que

essa atividade de lazer poderia crescer de forma tão rápida e adquirir características de uma profissão.

É difícil determinar quem exerceu influência primeiro. Foi a plataforma que proporcionou poder de influência às blogueiras? Ou o mérito desse feito é todo delas? O fato é que quanto maior a influência de um blog maior a sua capacidade de disseminar uma informação com maior agilidade. “Atuam como nós conectores de uma rede muito estreita” (ALONSO, 2007, p. 129). No cenário atual a agilidade de propagação de informação é uma característica muito valorizada, atingir uma grande quantidade de pessoas e de forma eficiente é um dos diferenciais dessa plataforma.

Neste cenário de liquidificador cultural, acredito no futuro dos ambientes multiusuários participativos de troca de narrativas, sejam elas em formato de texto, formato imagético ou formato comunitário. Saímos do mundo da sequencialidade para o mundo da associação, onde o ato de ler e clicar é peça chave para o sucesso ou fracasso de uma narrativa na internet, seja ela um romance ou uma manchete de jornal. (FERRARI, 2014, p. 103-104)

O blog escolhido para ser objeto de estudo deste trabalho foi o *Garotas Estúpidas*, da blogueira Camila Coutinho. Ele é um ótimo exemplo de sucesso na área. Há sete anos Camila decidiu criar o site, movida pela vontade de compartilhar conteúdo com suas amigas — confirmando a afirmação de Julio Alonso. De acordo com informações disponíveis no site (www.garotasestupidas.com), o blog totaliza, em média, 6 milhões de *page/views* por mês. Além disso, segundo o ranking do site *Signature99*, é o quinto blog de moda mais influente do mundo¹². Dentre os blogs nacionais é o mais bem colocado da lista. Porém, a sociedade exige mais do que um blog reconhecido. É preciso estar em todas as redes sociais a *blogger* associa o conteúdo do site com as redes sociais e está presente em todas. Assim como no blog, a “audiência” dela nas redes sociais também é expressiva. A conta de Camila no *Twitter* possui 164 mil seguidores, enquanto o perfil do blog no *Instagram* possui 426 mil seguidores.¹³

Uma habilidade a ser desenvolvida nesse cenário *multi-conectado* é o gerenciamento de conteúdo. Repetir a mesma informação em todas as plataformas online não é um uso inteligente. O que funciona no *Twitter* pode não funcionar no

¹² Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em 30 de out. de 2015.

¹³ Informações obtidas nos respectivos sites. Acesso em 22 de set. de 2015.

Instagram, e vice-versa. Saber diferenciar qual é a melhor forma de compartilhar determinada informação é uma técnica importante para garantir relevância em todas as redes sociais.

O digital ao contrário da comunicação escrita que se encerra no momento da impressão, potencializa o alcance e amplia as opções de leitura, permitindo que o leitor, ou usuário, assuma o papel de comando, reformulando as telas hipertextuais que contêm textos, imagens, simulações interativas e bases de dados em produto personalizado, sob medida. (FERRARI, 2014, p.106)

Nesse momento online em que a nossa sociedade vive, a evolução é uma certeza. Não há mais caminho de volta. Porém, é preciso entender que não é porque a internet cresceu e as redes sociais foram impulsionadas até atingirem a condição de importância que têm hoje, que não existem mais possibilidades de desenvolvimento. Pode, e provavelmente vai, surgir uma nova forma de relacionamento entre usuários da *web* amanhã. É preciso estar sempre preparado para se adaptar a fim de continuar crescendo. O poder está na mão do usuário, ele é o novo *gatekeeper* da informação. “Nas narrativas hipertextuais, o foco muda e o poder de escolha passa para as mãos do leitor. Ele é sujeito da ação.” (FERRARI). As redes sociais ofereceram à diferentes pessoas do mundo uma voz, e um espaço, para se expressarem, não há como ignorá-las.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE

A presente observação quali-quantitativa consiste na análise do conteúdo que foi postado no *Twitter*, *Instagram*, blog *Garotas Estúpidas* e no site da *Vogue Brasil*, acerca da cobertura da 39ª edição da principal semana de moda nacional, o São Paulo *Fashion Week*.

O SPFW é o principal evento do gênero no Brasil e é anunciado no site do grupo Luminosidade como o principal evento de moda da América Latina. De acordo com o *portal*, por edição são: cadastrados, em média, 2 mil jornalistas, 35 desfiles e 100 mil pessoas pelos corredores do São Paulo *Fashion Week*.

[...] o SPFW foi muito além da moda. Hoje, é uma referência de economia criativa e uma plataforma única de comunicação, tendo criado uma rede de conteúdo de alta qualidade e repercussão. Suas duas edições anuais geram um grande fluxo de visitantes para a cidade de São Paulo e movimentam os segmentos de turismo, hotelaria, serviços, alimentação, transporte e varejo. (Fonte: <http://www.luminosidade.com.br/projects/1>). Acesso em 10 de out. de 2015.

A 39ª edição — Verão 2016 — que celebrou os 20 anos do evento, aconteceu no Parque Cândido Portinari, em São Paulo, entre os dias 13 e 17 de abril. Foram apresentados 38 desfiles de marcas nacionais.

Buscou-se compreender a repercussão e as tendências da cobertura da imprensa de moda nacional, especificamente no cenário online contemporâneo. Observou-se como é feita uma cobertura jornalística de moda em tempos de blogs e redes sociais. Tudo isso para entender as representações sociais do jornalismo e da moda, no Brasil.

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico para entender em maior profundidade o jornalismo, a moda e a internet. A ideia é que fosse possível observar e perceber melhor como se dá o funcionamento da relação existente e inevitável entre a tríplice que define o objeto desta análise.

Definidas e concluídas as leituras teóricas, foi dado início ao segundo momento: a definição do *corpus*. Delimitou-se que a análise seria referente aos dias em que a 39ª edição do SPFW ocorreu, de 13 a 17 de abril de 2015.

A terceira etapa consiste na coleta de dados para análise. Nesse momento optou-se por aplicar como metodologia de pesquisa a netnografia, que consiste na

aplicação da etnografia em um ambiente virtual. Realizou-se então uma observação não participante e crítica.

Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs. (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 198-199)

As autoras utilizam-se de conceitos de Robert Kozinets para reafirmar a validade da adoção do método:

Para Kozinets (2010) o termo é válido para demarcar um tipo de padronização nos protocolos e procedimentos de pesquisa, em especial no que tange as vantagens da padronização para reconhecimento das publicações dentro de um determinado tipo de periódico. (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 201)

Durante uma semana captou-se o material necessário para a realização deste trabalho, foram captadas centenas de imagens que, em um segundo momento, foram analisadas a fim de obter conclusões e comprovar hipóteses. A netnografia foi utilizada para padronizar os procedimentos do estudo. Observou-se não apenas as imagens, mas também legendas e recursos midiáticos online que pudessem ter sido aplicados. Para tornar a análise mais prática foram criadas categorias: passarela, beleza/*backstage*, celebridade e vídeos. Além destas principais em alguns casos específicos fez-se necessário a criação de outras divisões, como: divulgação e chamadas para outro ambiente *web*. Não foram incluídos conteúdos publicados durante o São Paulo *Fashion Week* mas que não tinham qualquer tipo de relação com o evento.

As análises serão apresentadas de forma separada, com imagens ilustrativas¹⁴ e comentários sobre o que foi percebido durante as observações. Ao final encontra-se, um panorama completo sobre os objetos de análise, com semelhanças e diferenças.

¹⁴ Não foi possível apresentar as imagens, na íntegra, sem prejudicar a leitura. Optou-se então por um recorte das fotos.

4.1. @garotasesupidas

Esse é o nome de usuário do blog homônimo no *Instagram*. Durante os cinco dias de *São Paulo Fashion Week* foram 66 postagens sobre a semana de moda. Na legenda de todas as fotos publicadas na rede social foram usadas a *hashtag* oficial do evento, #SPFW e uma *tag* personalizada #genaspfw.

Foram 27 *posts* na categoria beleza/*backstage*, ou bastidores. Esse foi o tipo de conteúdo mais postado pela blogueira Camila Coutinho na conta oficial do blog *Garotas Estúpidas* no *Instagram*. Esse tipo de publicação permite que o público veja o que está além e o que acontece por trás das passarelas. Apresentando de forma antecipada o que será desfilado, as impressões do estilista e detalhes como a maquiagem, penteado e acessórios que irão compor o desfile. (Figura 1)

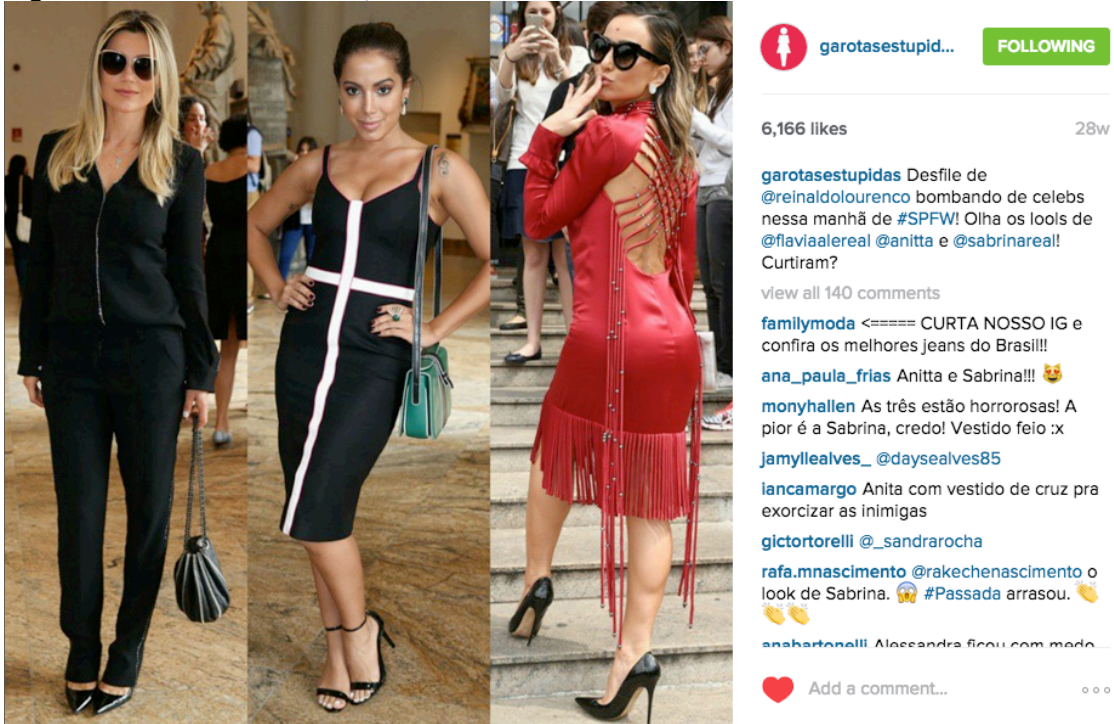
Figure 1 – *Backstage* Patrícia Bonaldi.



Fonte: *Instagram*

A segunda categoria com maior número de publicações são as fotos de celebridades que compareceram ao SPFW, foram 26 *posts*. (Figura 2)

Figura 2 – Flávia Alessandra, Anitta e Sabrina Sato.



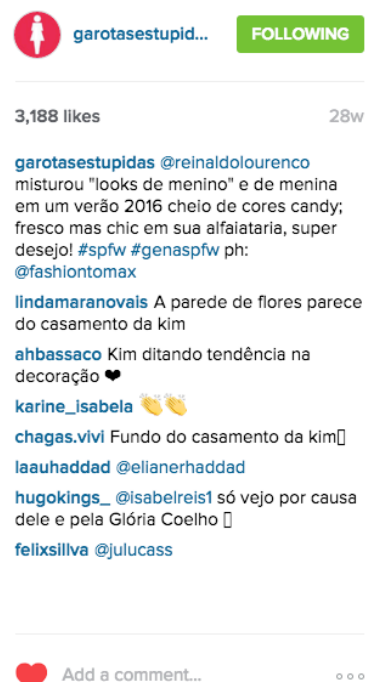
Fonte: *Instagram*

As imagens de desfiles propriamente ditas não são o gênero priorizado no perfil do blog *Garotas Estúpidas*. Apenas quatro imagens retratam o trabalho dos estilistas em ação nas passarelas. (Figura 3)

Figura 3 – Fila final do desfile de Reinaldo Lourenço.

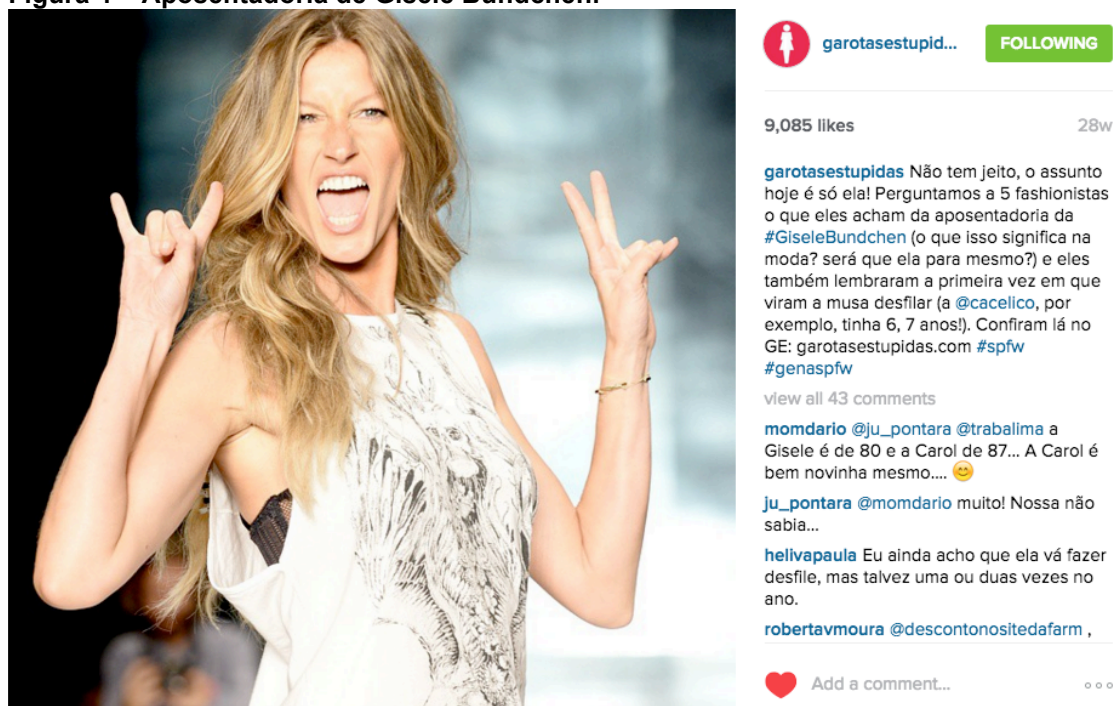


Fonte: *Instagram*



Em oito imagens publicadas no *@garotasestupidas*, as legendas consistem em chamadas ou convites para que o usuário que está vendo aquela imagem vá para o blog, onde será possível ler postagens de maior extensão sobre os acontecimentos do São Paulo *Fashion Week*. (Figura 4)

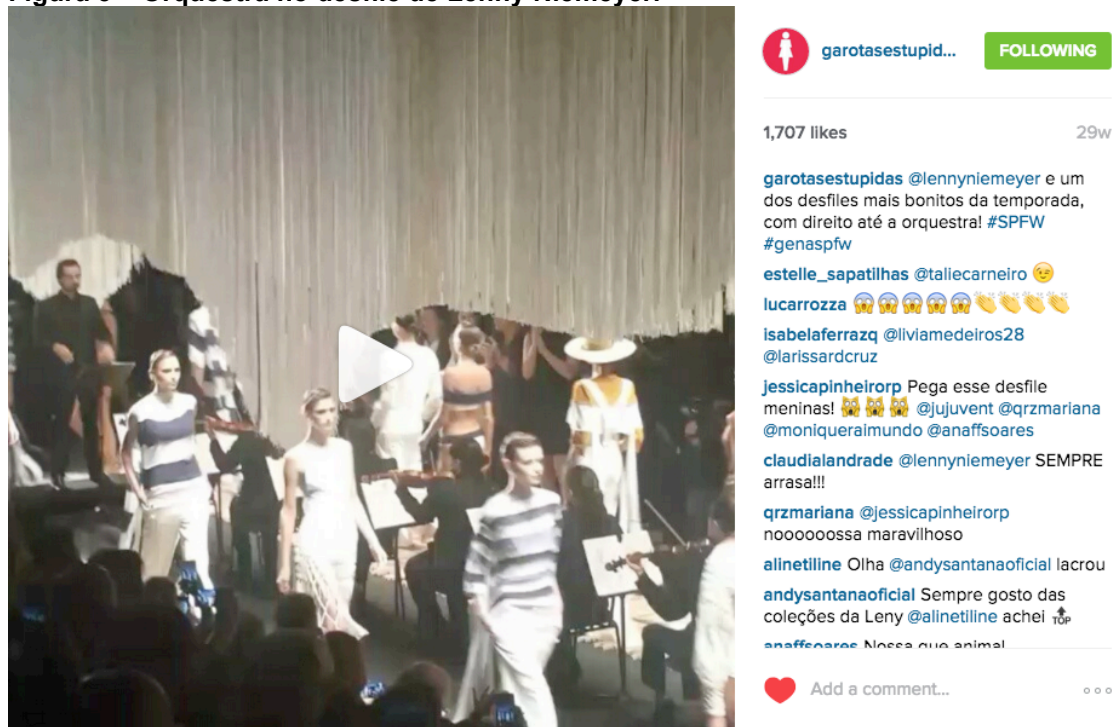
Figura 4 – Aposentadoria de Gisele Bündchen.



Fonte: *Instagram*

Dentre todas as publicações apenas uma delas era no formato de vídeo, e mostrava um desfile praticamente em tempo real. (Figura 5)

Figura 5 – Orquestra no desfile de Lenny Niemeyer.



Fonte: *Instagram*

4.2. @voguebrasil

No perfil oficial da revista *Vogue Brasil*, no *Instagram*, foram postadas 292 mídias durante o período em que a 39ª edição do São Paulo *Fashion Week* ocorreu. Empregou-se também, na maioria das legendas, a *hashtag* oficial do evento e uma outra *tag* personalizada: #vogueospfw.

Assim como percebeu-se no *@garotasestupidas*, a maior quantidade de postagens foram sobre beleza/*backstage*: 103 imagens ao todo. Nas imagens que retratam a beleza (cabelo e maquiagem) desenvolvida para a apresentação, as legendas contêm o nome do maquiador responsável e uma breve descrição dos elementos que compõe o visual escolhido. (Figura 6)

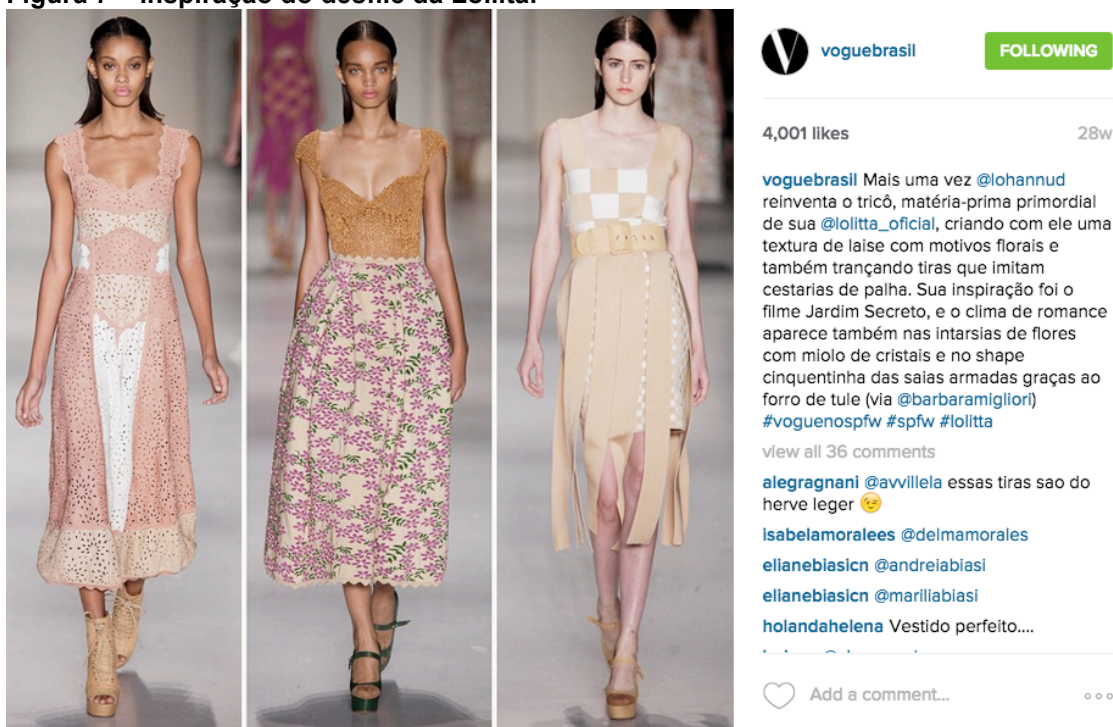
Figura 6 – Maquiagem inspirada no Ceará.



Fonte: *Instagram*

As publicações de imagens diretamente da passarela foram contempladas de maneira mais ampla. No total, foram 80 imagens capturadas durante as apresentações das coleções de Verão 2016 da SPFW. Para ilustrar esse momento, um recurso utilizado em várias publicações desta categoria é a montagem, mostrando assim mais de um dos *looks* desfilados. Nas legendas, são feitas descrições sucintas sobre o desfile, como quais foram os materiais utilizados e a inspiração por trás da coleção. (Figura 7)

Figura 7 – inspiração do desfile da Lollita.



Fonte: Instagram

No *Instagram* da *Vogue* as postagens do estilo celebridade também estão presentes, porém em menor quantidade. Apenas 46 imagens mencionavam as personalidades que estavam presentes no evento, como uma coluna social. Nas legendas dessas postagens frequentemente é feita uma referência à localização de tais pessoas dentro do espaço onde as atividades referentes ao SPFW acontecem. (Figura 8)

Figura 8 – Direto da primeira fila.



Fonte: *Instagram*

Os vídeos foram mídias muito utilizadas pela *Vogue* para cobrir o São Paulo *Fashion Week*. Durante os cinco dias de evento foram 39 publicações nesse formato, compartilhando com os seguidores detalhes das apresentações que às vezes os registros fotográficos não são capazes de mostrar. (Figura 9)

Figura 9 – Ação.



Fonte: *Instagram*

As chamadas para que o leitor mude de ambiente virtual e acesse o site da *Vogue Brasil* também foram utilizadas. Ao todo foram feitas 24 publicações deste gênero no perfil da revista no *Instagram*. As fotos e as legendas têm a função de fazer o leitor sentir curiosidade ou desejo de ler mais sobre o assunto, gerando acesso ao site. Neste ambiente a oferta de informações será sempre maior do que na rede social. (Figura 10)

Figura 10 – Streetsyle.



Fonte: *Instagram*

4.3. @spfw

A conta oficial do São Paulo *Fashion Week* também contribuiu para a cobertura do evento. Foram realizadas 353 postagens sobre a semana de moda e utilizou-se a *hashtag* #SPFW, porém, em algumas postagens, percebe-se também o uso de uma *tag* mais específica – que os outros perfis não adotaram – #SPFWVerão2016.

Neste perfil, diferentemente dos outros avaliados neste trabalho, a categoria com maior quantidade de *posts* foram as fotos da passarela. O @spfw publicou 134 imagens dos desfiles. (Figura 11)

Figura 11 – Desfile da Água de Côco



Fonte: *Instagram*

Em segundo lugar ficaram as imagens de beleza e *backstage*. Ao todo foram publicadas 128 fotos que se enquadram nessa categoria. (Figura 12)

Figura 12 – Modelo usando o celular nos bastidores.



Fonte: *Instagram*

Os vídeos foram ferramentas que o perfil utilizou de forma intensa em busca de uma cobertura ainda mais completa dos desfiles de verão 2016 da SPFW. Foram 42 publicações de vídeo ao todo. Em sua maioria, os vídeos foram usados para registrar a fila ao final do desfile, onde todas as produções são apresentadas novamente. (Figura 13)

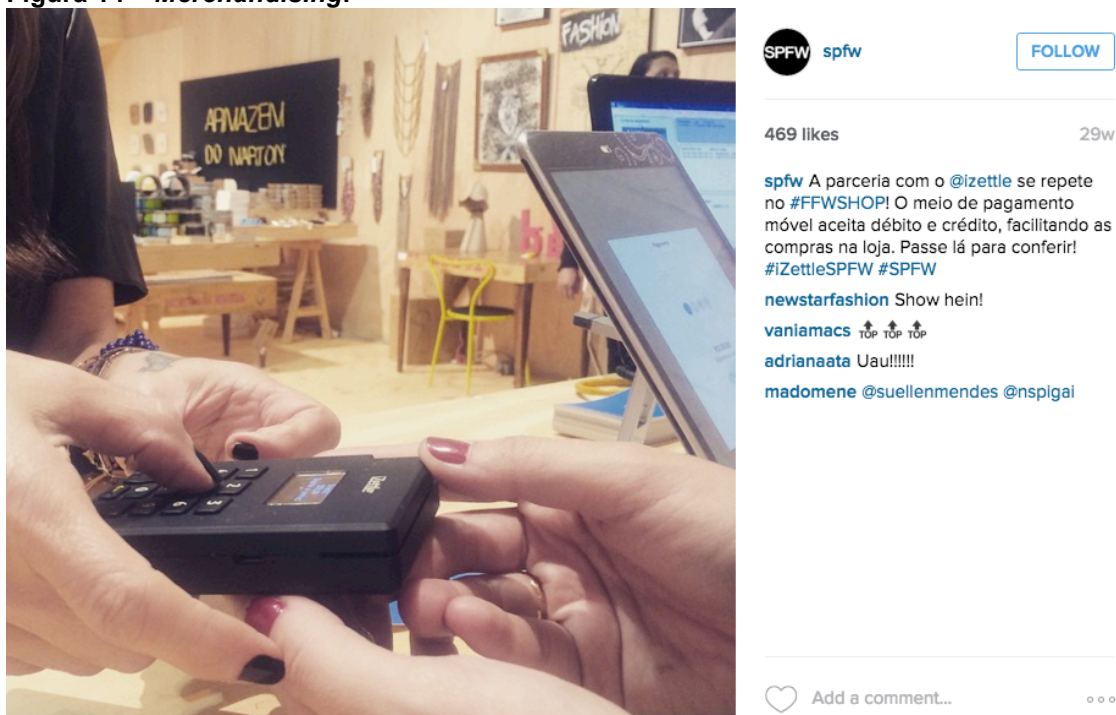
Figura 13 – Fila final do desfile de Patrícia Bonaldi em vídeo.



Fonte: *Instagram*

Um tipo de postagem que não foi visto nos outros perfis foram as fotos com intuito de fazer divulgação de uma marca, produto ou empresa. Entretanto, no perfil do @spfw observou-se a existência desse tipo de *post*, que não tem a mesma intenção de informar que as outras categorias. Dentro desse gênero foram publicadas 34 fotos. (Figura 14)

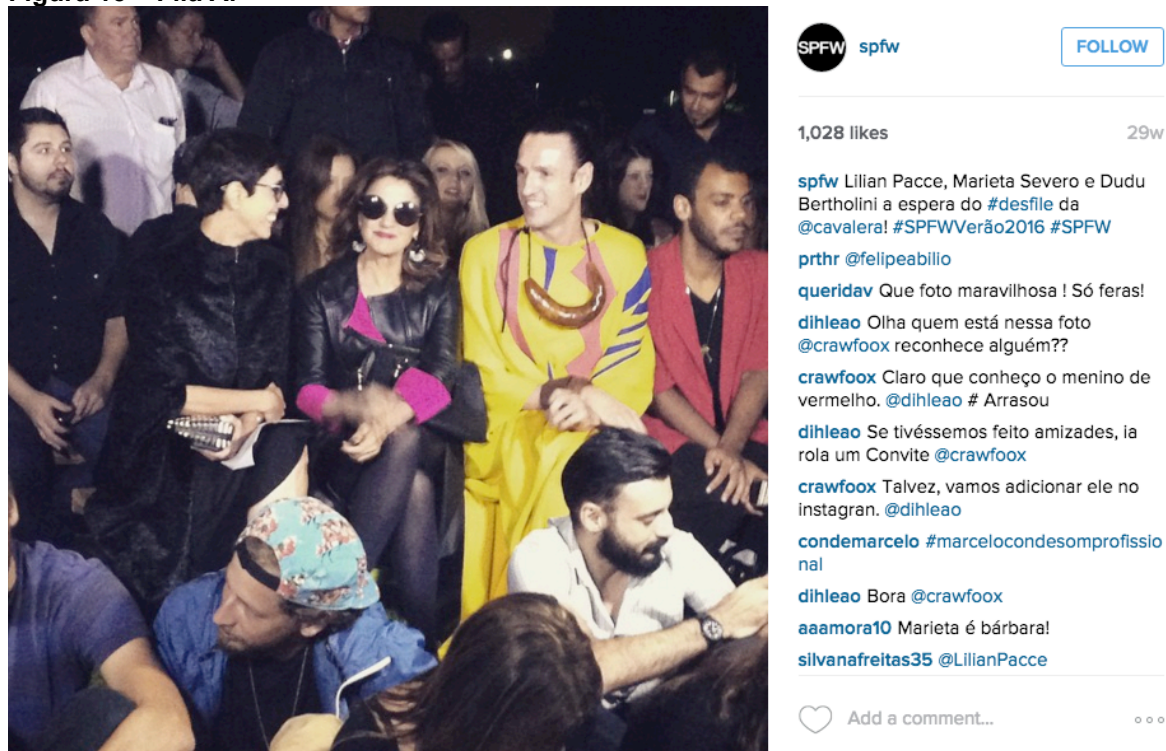
Figura 14 – Merchandising.



Fonte: *Instagram*

Neste perfil, as postagens sobre personalidades foram minoria: apenas 15 comentavam a presença de celebridades. (Figura 15)

Figura 15 – Fila A.



Fonte: *Instagram*

4.4. @gestupidas

Na conta oficial do blog *Garotas Estúpidas* no *Twitter*, o número de publicações foi significativamente menor. Durante os cinco dias em que a 39ª edição do São Paulo *Fashion Week* ocorreu, foram apenas sete postagens. Destas, seis eram apenas compartilhamento de fotos publicadas no *Instagram* (Figura 16) e uma era uma comentando a transmissão ao vivo de um desfile em um terceiro aplicativo. (Figura 17)

Figura 16 – Compartilhamento de conteúdo entre redes sociais.



Fonte: Twitter

Figura 17 – Comentário.



Fonte: Twitter

4.5. @vogueBRoficial

No perfil oficial da revista *Vogue Brasil* no *Twitter*, o número de *posts* sobre o SPFW foi um pouco maior: ao todo 33 *tweets*. O compartilhamento de publicações do *Instagram* foi bem menor, apenas dois (Figura 18), e o restante foram mensagens curtas com *links* que redirecionam o usuário para notícias no site. (Figura 19) Em alguns dos *tweets* que convidam o leitor a visitar outra página, as mensagens, ainda que resumidas, conseguem transmitir uma informação. (Figura 20)

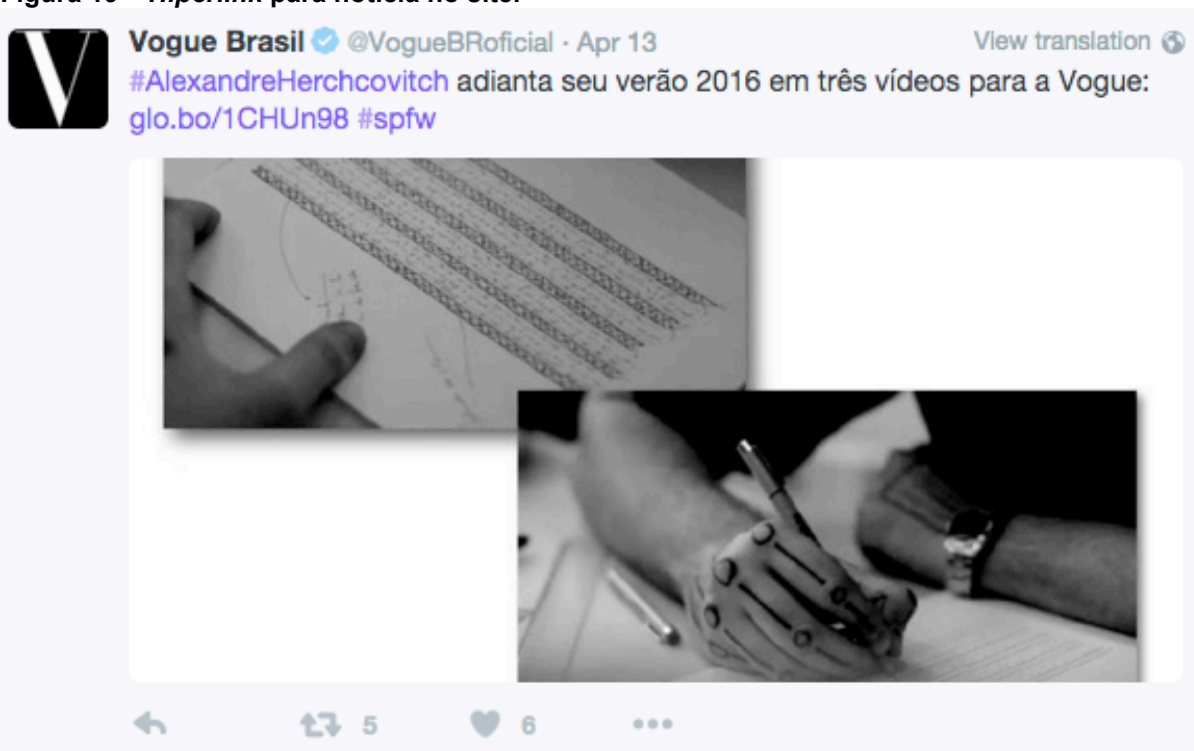
Figura 18 – *Instagram no Twitter.*Fonte: *Twitter*Figura 19 – *Hiperlink para notícia no site.*Fonte: *Twitter*

Figura 20 – Informação resumida.

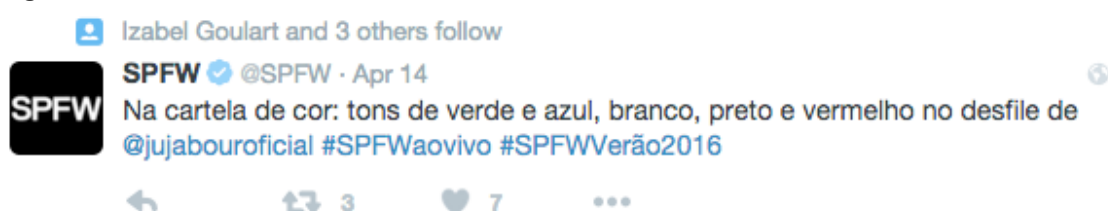


Fonte: Twitter

4.6. @SPFW

A conta oficial do São Paulo *Fashion Week*, fez maior uso das potencialidades do *Twitter* para disseminar informação de maneira eficiente. Este perfil publicou 134 *tweets* durante os cinco dias e, comparando com outros perfis analisados, o @SPFW fez uso da ferramenta de forma mais inteligente. Em nenhum momento foi feito aproveitamento de um *post* já existente no *Instagram*. 74 das postagens eram referentes a conteúdos exclusivos, com informações sobre os desfiles e *backstage*, em alguns momentos descartando o uso de fotos. (Figura 21) Oito publicações eram do tipo informativa sobre o funcionamento do evento e *merchandising* (Figura 22) e os outros 52 *posts* eram chamadas para o site oficial do SPFW. (Figura 23)

Figura 21 – Informação em 140 caracteres.



Fonte: Twitter

Figura 22 – Informações sobre horários.



Fonte: Twitter

Figura 23 – Comentário sobre desfiles no site.



Fonte: Twitter

4.7. www.garotasesestupidas.com

No site *Garotas Estúpidas*, disponibilizou-se mais conteúdo sobre a 39ª edição do São Paulo *Fashion Week*. Os assuntos, em alguns casos, já abordados no *Twitter* e no *Instagram*, aparecem novamente, porém de forma mais completa, detalhada e sem limite de espaço ou caracteres. No total, encontram-se no blog 10 postagens sobre o evento de moda, que dividem-se entre: coberturas diárias sobre os desfiles e *backstage*, *posts* sobre o “*look* do dia” — roupa escolhida pela blogueira Camila Coutinho para ir assistir as apresentações e postagens diversas que não tratam de desfiles exatamente, mas fazem parte do contexto do evento, como matérias sobre tendências e entrevistas.

A *blogger* fez cinco *posts* voltados para a cobertura detalhada de cada dia da 39ª edição do SPFW. Camila optou por nomear essa categoria com mais uma *hashtag*: *#amei*. Neste gênero ela compartilha com o leitor suas preferências pessoais a cada dia de evento. A linguagem utilizada é informal, que condiz com o veículo. (Figura 24)

Figura 24 – Cobertura individualizada de cada dia do SPFW.



Fonte: <http://www.garotasesestupidas.com/amei-favoritos-no-primeiro-dia-de-spfw/>

Foram publicadas três postagens de assuntos diversos, curiosidades sobre os desfiles, entrevistas e apostas de tendências que a blogueira percebeu durante o São Paulo *Fashion Week*. Apesar de não tratar dos desfiles, esse tipo de *post* se mantém relevante e interessante para os leitores exatamente por mostrar um outro lado do evento. (Figura 25)

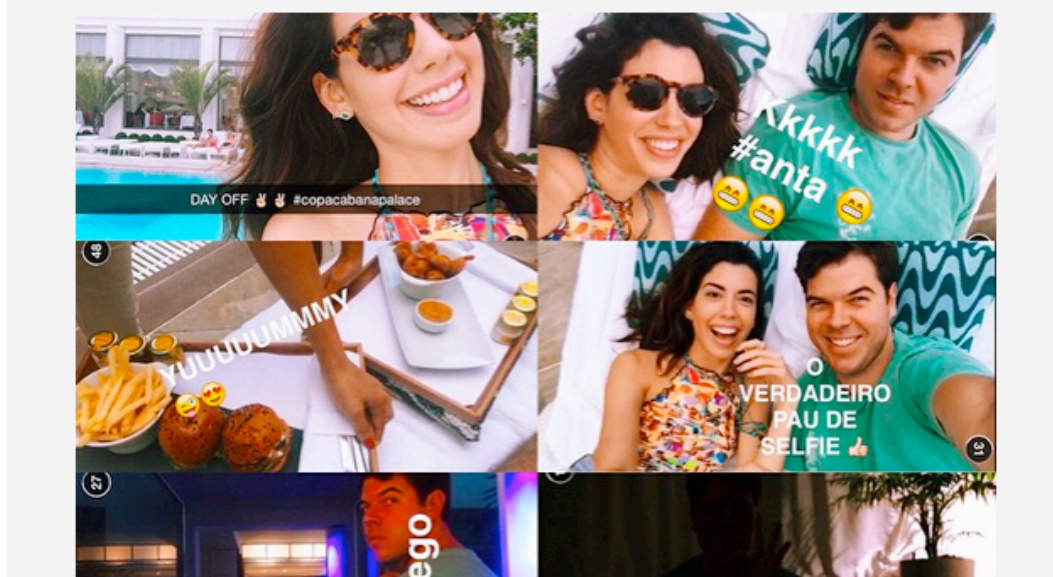
Figura 25 – Dicas de aplicativos.

#SPFW: Top apps para cobrir a semana de moda

14 abr 2015 - Por Camila Coutinho

3 Comentários

Já que é impossível desgrudar do celular, tem que usá-lo a nosso favor né? Separei aqui os **apps essenciais para cobrir a semana de moda**, mas as dicas valem tanto pra quem está lá ralando quanto pra quem acompanha de longe e quer ficar por dentro de tudo o mais rápido possível! **Se liga nas escolhas:**



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/spfw-top-apps-para-cobrir-a-semana-de-moda/>

A minoria dos *posts* mostravam as roupas que Camila Coutinho escolheu para ir para a 39ª edição do SPFW, encontraram-se apenas dois *posts* desta categoria. Logo, não foram publicados nem todas as escolhas dela, visto que são cinco dias de evento. (Figura 26)

Figura 26 – Look do dia.



#SPFW: Look do dia p&b

15 abr 2015 - Por Camila Coutinho

20 Comentários



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/spfw-look-do-dia-pb/>

4.8. www.voguebrasil.com.br

A cobertura da 39ª edição do São Paulo *Fashion Week* iniciada no *Twitter* e no *Instagram* teve continuidade no site da revista *Vogue Brasil*. Novamente evidencia-se a presença de conteúdos mais abrangentes e aprofundados, devido a maior liberdade existente nesse meio de comunicação. Encontraram-se 35 matérias sobre a edição de Verão 2016 do SPFW no site.

A categoria com maior concentração de publicações foi a de conteúdos diversos, onde o leitor encontra matérias sobre o estilo dos frequentadores do Parque Cândido Portinari durante os desfiles — conhecido por *streetstyle*, lista de músicas utilizadas como trilha nos desfiles e famosos que marcaram presença, por exemplo. (Figura 27)

Figura 27 – Matéria sobre estilo dos frequentadores.

Streetstyle: os melhores looks que passaram pelos corredores do SPFW

Craig Arend, nome por trás do Altamira NYC, fotografa os melhores looks para a Vogue durante a temporada de verão 2016 do SPFW

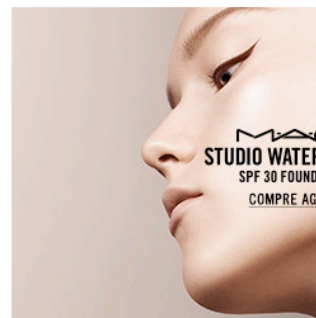
15/04/2015 - 15h46 - Atualizado 14h32

Curtir 371

Tweet 5

G+ 0

Pin it



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/streetstyle/noticia/2015/04/streetstyle-os-melhores-looks-que-passaram-pelos-corredores-do-spfw.html>

Em seguida aparecem as matérias que objetivam cobrir os desfiles, traduzindo o que foi apresentado nas passarelas e informando o leitor sobre as principais tendências e destaques para o Verão 2016. Foram oito publicações deste tipo. (Figura 28)

Figura 28 – Destaque para os acessórios.

Maxi brincos são ordem do dia nos desfiles de verão 2016 do SPFW

Acessórios discretos não têm vez entre as marcas que desfilaram suas apostas para a próxima estação quente na semana de moda paulista

17/04/2015 - 20h50 - Atualizado 20h50

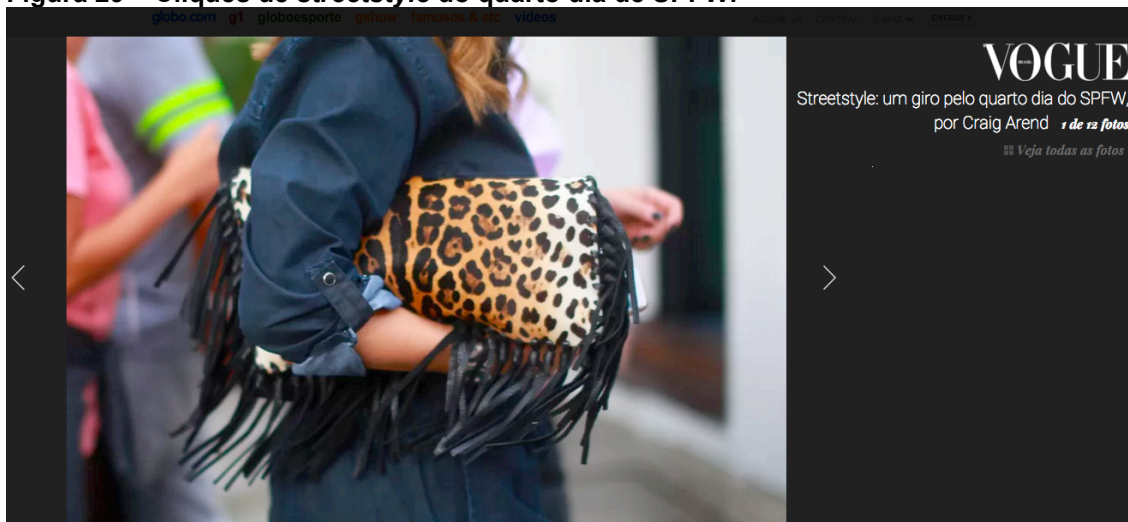
 Curtir 569  Tweet 5  G+1 0  Pin it



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/maxi-brincos-sao-ordem-do-dia-nos-desfiles-de-verao-2016-do-spfw.html>

Um recurso que a *Vogue Brasil* utilizou foram galerias para exibir fotos dos desfiles e *backstage*. No site é possível encontrar quatro galerias, sem conteúdo escrito, apenas imagens. (Figura 29)

Figura 29 – Cliques de *streetstyle* do quarto dia de SPFW.



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/streetstyle/fotos/2015/04/streetstyle-um-giro-pelo-quarto-dia-do-spfw-por-craig-arend.html?data-galeria=5794>

Outro formato em uso pela *Vogue* para disseminar conteúdo em seu site são os vídeos e não apenas vídeos dos desfiles, como foi publicado na conta no *Instagram*. A maioria dos vídeos disponíveis no site são entrevistas com os estilistas e designers nos bastidores dos desfiles. No total foram publicados oito vídeos. (Figura 30)

Figura 30 – Entrevistas.

TV Vogue no SPFW: Lilly Sarti, verão 2016

A estilista explica para nossa diretora de moda, Barbara Migliori, a nova coleção da sua marca em vídeo dirigido por Camila Guerreiro

15/04/2015 - 13h15 - Atualizado 13h22

 Curtir 4  Tweet 0  +1 0  Pin it



Fonte: <http://vogue.globo.com/Video/Moda/noticia/2015/04/tv-vogue-no-spfw-lilly-sarti-verao-2016.html>

4.9. www.ffw.com.br

O site oficial do São Paulo *Fashion Week* é o *Fashion Forward* e ele também gerou conteúdo noticioso acerca da 39ª edição do evento. Matérias de estilo, curiosidades, fotos, vídeos e detalhamento na cobertura do SPFW como um todo, sendo cada desfile de forma individualizada. Neste espaço encontraram-se 50 publicações referentes a esta edição do evento.

A maior concentração de publicações foi a voltada para cobertura jornalística dos desfiles, com detalhes específicos das apresentações, balanço ao final de cada dia e informações sobre o *backstage*. 26 matérias seguiam essa linha de conteúdo. (Figura 31)

Figura 31 – Detalhamento de cada desfile.



Fonte: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/teca/1496753/>

Em seguida aparecem os conteúdos diversos, informações e detalhes sobre o funcionamento desta 39ª edição e matérias que envolvem os desfiles. Porém, não tratam de forma direta o que foi apresentado nas passarelas, como por exemplo a inspiração por trás das coleções criadas. Foram 16 postagens desta categoria. (Figura 32)

Figura 32 – Informação.




SPFW
 FFWMAG
 FFWSHOP
 FASHION TOUR

[HOME](#)
[DESFILES](#)
[NOTÍCIAS](#)
[MODA](#)
[BELEZA](#)
[TRENDS](#)
[LIFESTYLE](#)
[BLOG](#)
[VÍDEOS](#)
[MODELS](#)
[TUDO](#)


13.04.2015 / MODA / POR MARIANA PONTUAL

Índios da tribo Yawanawá falam sobre sua apresentação no desfile da Cavalera










POPLOAD
 GIG

RHYE

11.11 BECO 203

INGRESSOS
WWW.POPLOADGIG.COM

Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/moda/indios-da-tribo-yawanawa-falam-sobre-sua-apresentacao-no-desfile-da-cavalera/>

O site *Fashion Foward* também fez uso de galerias para compartilhar imagens com os leitores. Ao todo foram publicadas no site oito galerias. As fotos contribuem e adicionam informação à cobertura. (Figura 33)

Figura 23 - Galeria



Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/backstage/entre-nos-bastidores-do-primeiro-dia-de-spfw-verao-2016/>

4.10. RESUMO DA ANÁLISE

As análises da veiculação de notícias permitiram a constatação de algumas hipóteses, tanto no eixo qualitativo quanto no eixo quantitativo. Somando as postagens/matérias encontradas nos meios de comunicação observados, o número encontrado é expressivo e impressiona: ao todo foram produzidos 980 novos conteúdos nos meios online. Esse montante pode ser interpretado como uma prova de que a quantidade de conteúdo acerca da principal semana de moda brasileira é maior na internet e nas redes sociais.

O *Instagram* se mostrou como o meio preferido para compartilhar esse conteúdo ao vivo. Talvez por ser mais recente do que o *Twitter*, o uso do *Instagram* é mais intenso. Outro fator que está a seu favor é poder da imagem, esta capta mais a atenção do leitor do que os textos. A força das fotos pode ser um dos motivos por trás da preferência. O *Garotas Estúpidas*, a *Vogue Brasil* e o perfil do São Paulo *Fashion Week* optaram por usar mais o *Instagram* para dar as notícias simultaneamente ao acontecimento. Apenas nesta rede social foram 711 publicações, aproximadamente 72% do total. Outro aspecto analisado a fim de demonstrar a capacidade do aplicativo de transmitir informação, foi o alcance que as postagens têm. Uma das fotos publicadas pelo perfil do *Garotas Estúpidas* tem aproximadamente 9 mil curtidas, outro número significativo.

Apesar de não ter sido o meio favorito, não se pode descartar ou questionar a capacidade do *Twitter* de comunicar. Apenas uma das fontes de notícias analisadas utilizou a rede social de maneira correta e explorou suas potencialidades: o perfil do São Paulo *Fashion Week*. Este gerou conteúdo novo, sem se aproveitar das facilidades do compartilhamento de conteúdos entre redes sociais. Confirmou-se a capacidade de comunicar através de 140 caracteres. O leitor que olhar apenas um *tweet*, de maneira isolada, consumirá informação, parcialmente, mas ainda assim informação. O internauta que observar uma sequência de *tweets* descrevendo um desfile conseguirá ter noção maior do que está sendo apresentado durante o desfile. O novo leitor, que a internet criou, é capaz de contextualizar as informações reunindo os fragmentos, até consolidar a informação completa.

O uso das *hashtags* para categorizar conteúdos confirmou-se ao observar as publicações referentes ao SPFW, os blogs e sites noticiosos mostram ser a melhor fonte para informações completas e abrangentes sobre os desfiles, de forma rápida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender como se configura a cobertura online de uma *fashion week* — especificamente o São Paulo *Fashion Week* Verão 2016 — através de novos formatos de imprensa especializada em moda. Os objetivos definidos foram alcançados, constatou-se que os objetos de estudo são meios efetivos de comunicação, em quantidade e qualidade, e ainda estão em processo de evolução. De modo geral, os conteúdos analisados possuem linguagem informal e de fácil entendimento para o leitor. Termos técnicos ou em inglês são utilizados eventualmente, mas nada que um leitor minimamente interessado por moda não seja capaz de entender. Em relação aos conceitos do webjornalismo, destacou-se a presença de recursos de interatividade, multimídia, hipertextualidade e atualização contínua.

O jornalismo participativo é uma realidade cada vez mais intensa e cada vez mais presente. As notícias não são escritas apenas para mera leitura, mas para que sejam compartilhadas, opinadas e em alguns casos fortemente criticadas. O ato de informar não se encerra a partir da publicação, de certa forma ele está apenas começando pois o leitor não guarda mais para si as suas opiniões. O leitor está cada vez mais próximo do jornalista. Suas considerações são levadas em consideração durante todo o processo de criação das notícias. A figura do *gatekeeper* se alterou e já não é mais tão fácil defini-la. Cada leitor tem o poder de ser o *gatekeeper* da informação, ele interfere — mesmo que de forma indireta — na escolha dos conteúdos. Os consumidores das notícias reivindicaram, através da internet e das redes sociais, o direito de escolher e opinar livremente no conteúdo que irão ler posteriormente.

Entretanto, isso não significa o fim do jornalismo como se conhece. Significa, apenas, que ele precisa se adaptar as mudanças que estão acontecendo. A coexistência dos meios de comunicação tradicionais e online é possível, só é preciso definir o funcionamento dessa relação. Os jornais impressos não devem temer, o crescimento da comunicação em rede. Ela não representa o seu fim, e sim a oportunidade para o começo de uma nova fase, com novos desafios e novas possibilidades. A internet, quando corretamente utilizada, potencializa os outros meios.

No caso dos conteúdos referentes à moda, foco deste trabalho, percebe-se que a internet se destaca. A oferta de notícias é ampla e é constante. Nessa análise observou-se apenas as notícias referentes a um determinado evento, mas novas informações são encontradas a cada minuto. Os blogs e, posteriormente, as redes sociais vieram para oferecer ao público que gosta de estar sempre informado, e bem informado, sobre moda o que não se encontrava nos jornais e revistas. Observando-se a quantidade de curtidas e comentários que as postagens têm fica evidente a existência de um público-alvo. A internet foi mais ágil e preencheu rapidamente este nicho de mercado.

Talvez agora os meios tradicionais de comunicação e jornalismo percebam a importância de assuntos como a moda. Os blogs, redes sociais e portais de conteúdo adquiriram vantagem, se fortaleceram, conquistaram a confiança e a fidelidade do leitor e se estabeleceram como alternativas “formais” de informação. Estes meios que utilizam de linguagem informal se tornaram referência para o ramo, e seus “editores” ganharam *status* de comunicadores — mesmo sem formação na área — e influenciadores, apenas pelo poder que possuem dentro do meio.

Até a fidelização do leitor é algo relativo neste novo cenário. Este não segue apenas uma blogueira no *Instagram* e espera para obter a partir dela, e somente dela, a informação que procura e deseja encontrar. Este novo leitor vai seguir várias blogueiras, várias revistas e qualquer outro perfil que possa lhe fornecer esse conteúdo. Porque a fonte não é mais tão relevante, partindo do princípio que a confiabilidade já foi estabelecida, a notícia é a prioridade. Quanto mais rápido melhor.

Acredita-se que os canais, considerados tradicionais, de comunicação não deixarão de existir. Cada canal terá o seu peso, o editor precisa compreender a importância de se fazer presente na maioria destes. Cada canal terá o seu próprio peso no processo de disseminação das notícias. Porém, é preciso aprender a gerenciar conteúdos de forma a oferecer conteúdos diferenciados em cada um dos meios. Replicar conteúdo constitui uma comunicação eficiente, o que funciona em um ambiente pode não funcionar em outro. Não basta estar presente em todas as plataformas e não estar pronto para criar conteúdos distintos para cada uma delas.

Porém, devido a atualização e evolução constante desses novos canais, estes devem ser estudados frequentemente, pois o cenário pode se alterar.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, J. Blogs e empresas. In: ORDUÑA, O ... [et al] - **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- AMARAL, L. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. **Inéditos, vol 3: imagem e moda**. São Paulo: M. Veber, 2005.
- BEGUOCI, L. Um guia para um mundo híbrido e estranho. In: FERRARI, P. **A força da Mídia Social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- FERRARI, P. **A força da Mídia Social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HINERASKY, D. **A cobertura jornalística da moda: a tendência *fashion week* nas bancas**. In: HINERASKY, D ... [et al] - Estudo das mídias: da produção ao consumo. 2008. Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, RS. 2008. 264 f. Disponível em: <<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/livro-midias.pdf>>. Acesso em: 1 de set. de 2015.
- _____. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 6. 2006, Santa Maria. – Centro Universitário Franciscano. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 1 de set. de 2015.
- HEWITT, H. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: T. Nelson Brasil, 2007.
- LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.
- MOHERDAUI, L. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Sesc São Paulo, 2007.
- ORIHUELA, J. **Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade**. In: ORDUÑA, O ... [et al] **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PEZZOLO, D. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

POLL, N. **A cobertura do *fashion rio* verão 2013 pelo portal *Moda GNT***. 2012. 52f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Jornalismo. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2012. [Orientadora: Daniela Aline Hinerasky]. Disponível em: <<https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/a-cobertura-do-fashion-rio-verc3a3o-2013-pelo-portal-moda-gnt.pdf>>. Acesso em: 15 de set. de 2015.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCHMIDT, J. **Blogging Practices: an analytical framework**. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x/epdf>>. Acesso em: 29 de ago. 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WARD, M. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa. Presença, 1999.

_____. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: M. Fontes, 2005.